

MAASEUTU & Matkailu

Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti

KEVÄT 2013

TEEMANA
Kestävä matkailu

Kestävästi kohti tulevaa

Tervetuloa kotiin!

s. 12-13



SISÄLTÖ

Pääkirjoitus	3
Pitkä tie luontomatkailijan paratiisiksi	4-5
Maaseutumatkailu - kestävyyslajiko?.....	6-7
Kestävällä matkailulla kaikki voittavat	8-9
Kulttuurimatkailija maaseudulla	10-11
Tervetuloa kotiin!.....	12-13
Vastuullisuus näkyväksi matkailijalle	14-15
Tulevaisuus tulee rakentaa kestäväälle pohjalle	16
Asiakastiedolla asiakasymmärrystä	17
Kiireetöntä olemista ja mukavaa yhdessä tekemistä	18-19
Laadukasta porotilamatkailua	20-21
Kierrätys on hyvää kehitystä!.....	22
Oppaat maaseudun matkailuyritysten energiansäästöön ..	23
Teemaryhmän kokoonpano	23

Julkaisija

Matkailun edistämiskeskus /
Matkailun teemaryhmä

Päätoimittaja

Raija Ruusunen
Matkailun edistämiskeskus /
Matkailun teemaryhmä
Puh. 050 356 0897
raija.ruusunen@visitfinland.com
www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu
Osoite: PL 625, Töölönkatu 11, 00101 Helsinki

Toimitussihteeri

Tero Taatinen
Puh. 050 311 9504
tero.taatinen@pkamk.fi

Tuotanto ja taitto

Brand United Oy
Kauppakatu 18 C, 40100 Jyväskylä
Puh. +358 10 328 2000
www.brandunited.fi

Kansikuva: Tero Taatinen
2. sivun kuva: Visit Finland
Takakannen kuva: Visit Finland

18. vuosikerta
ISSN 1799-5566 (Verkkolehti)

Askelmia kestävyYTEEN ja vastuullisuuteen

Tuomiopäivän turisti ryntää katsomaan koralleja ennen kuin ne ovat harmaata, hajoavaa massaa. Hän matkustaa jäätikölle ennen sen lopullista sulamista, lentää sademetsään bongaamaan viimeisiä sinisiipisiä korentoja ennen niiden ikuista kuolemaa. Hän hakeutuu syvimmille syrjäseuduille nähdäkseen ihmisiä, joiden elämäntapa on vielä perinteinen, aito ja erilainen. Ehkä hän pyöräili viime joulukuussa 2300 kilometriä Keski-Amerikan halki Maya-temppeleille nähdäkseen aikamme päättyvän, vanhojen profetioiden toteutuvan ja kaiken loppuvan. Hän tiedostaa, että jonakin päivänä ei enää ole sitä, mitä meillä tänään on ja tekee matkasuunnitelmansa sen mukaan. Tiedostaessamme yhä useammat uhat, voimme vain ihmetellä, mitä kaikkea matkailun nimissä tuoteistetaan ja ihmisille myydään. Myös kohteisiin, jotka eivät todellakaan kaipaisi ainutakaan matkailijaa.

Erityisesti matkailu edellyttää panostuksia kestävyYTEEN ja vastuullisuuteen, joista on puhuttu ja joiden eteen on tehty jos minkälaisia toimenpiteitä jo vuosikymmeniä. Työkaluja aina kierrätysoppaista energiansäästöön ja ympäristön hoitoon sekä vastuulliseen yritystoimintaan on runsaasti niin meillä kuin muissakin maissa. Kestävän matkailun merkkejäkin riittää, sillä vuonna 2006 Euroopassa oli käytössä yli 60 erilaista merkkiä – ties kuinka monta tänään? Oma haasteensa on, miten asiakas ymmärtää, mitä mikäkin kestävyYTEä kuvaava merkki tarkoittaa ja millaista toimintaa hän voi kohteessa odottaa.

Kaikella tällä työllä on hyvä tarkoitus ja päämäärä. Haluamme kantaa vastuamme ja tiedostamme, että matkailu jos mikä on riippuvainen siitä ympäristöstä ja yhteisöstä, jossa sitä toteutetaan. Kuka meistä ei haluaisi pitää hyvää huolta oman toimeentulonsa edellytyksistä!

Matkailun laatutyössä on tehty laadun portaat, joiden avulla yrityksen on helppo hahmottaa oma paikkansa kehittämispolulla. Tavoitteena on kansallisesti ja kansainvälisesti kilpailukykyinen, ammatillisesti toimiva ja laadukas matkailuyritys. Saman tekevät e-portaat, jotka osoittavat tien sähköisten perustyökalujen hyödyntämisestä yritysverkoston älykkääseen liiketoimintaan. Mikä olisi kestävä kehitys ja vastuullisen liiketoiminnan portaikko ja mitkä työkalut siihen sisältyisivät? Entä mikä olisi se päämäärä, jota tavoitellaan? Miten määritellään se kaikkein kestävin ja vastuullisin taso yritystoiminnassa?

PÄÄKIRJOITUS

RAIJA RUUSUNEN



Pitkä tie luontomatkailijan PARATIISIKSI

Jämsek Oy:n sekä Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen johdolla toteutettiin vuonna 2010 Jämsän matkailustrategian päivitys. Siinä yhdeksi teemaksi nousi matkailukeskuksen vastuullisuuden kehittäminen kokonaisvaltaisesti.

HIMOSMAAILMAN YRITYSVERKOSTO MITTASI HIILIJALANJÄLKENSÄ ENSIMMÄISENÄ MATKAILUKESKUKSENA SUOMESSA

Vastuullisuustyö käynnistettiin vuonna 2011 luomalla Suomen ensimmäinen hiilijalanjälkilaskentamalli ja nettilaskuri matkailukeskukselle. Hiilijalanjäljen laskennassa oli mukana 25 Hi-

mosmaailman osakasyritystä. Projektin myötä asiakkaat saivat konkreettista ympäristötietoa ja vaihtoehtoon tehdä vastuullisia matkapäätöksiä, kun he voivat laskea oman matkansa hiilijalanjäljen Himoksella.

”Himosmaailman ja osakasyritystemme tavoitteena on olla vastuullisen ja ympäristöystävällisen matkailun edelläkävijä Suomessa ja tarjota lähellä ja lämmöllä kokemuksia kaikille aisteille. Haastamme itsemme ja asiakkaamme näihin talkoisiin. Numeerinen hiilijalanjälkitieto antaa asiakkaillemme todellisen kuvan matkailun tärkeimmistä ympäristövaikutuksista, kun he vertailevat vaihtoehtoja matkapäätöstä tehdessään”, Himosmaailman hallituksen puheenjohtaja **Tarja Uusipaasto** toteaa.

ENERGIAMÖKIT HAASTOIVAT HIMOKSEN ASIAKKAAT VASTUULLISIIN TEKOIHIN

Helmikuussa 2012 käynnistettiin vastuullistavoitteita konkretisoivien palveluiden kehittäminen lanseeraamalla energiamökkipalvelu kymmenessä kohteessa. Energiämökissä asiakkailla on mahdollisuus kokeilla kuinka omaa toimintaa muuttamalla voi helposti vaikuttaa energiankulutukseen mukavuudesta tinkimättä. Mökkiin asennetun energianäytön avulla asiakas voi vierailunsa aikana seurata reaaliajassa mökin energiankulutusta ja sen vaikutusta hiilijalanjälkeen. Tarkoituksena on sekä pienentää matkailukeskuksen hiilijalanjälkeä että innostaa asiakkaita huomioimaan energiankulutukseen liittyvät valinnat myös kotona.

PIKAVOITTOJA ON TURHA ODOTTAA

Kuluttajien vastuullisuus ja tiedostavuus ovat olleet mediakeskustelussa pinnalla jo pitkään. Siitä huolimatta matkailualan yritysten liiketoiminnan kannalta se alkaa vasta nyt konkretisoitua ostokäyttäytymisen muutoksena. Energiämökkipalvelun starttauksen rinnalla kehittämisen ytimessä on ollut tavoitteellinen vastuullisen palvelutarjonnan kehittäminen.

JAMKin asiantuntijoiden ja opiskelijoiden kanssa tehdyt vastuullisuuden yrityskohtaiset alkutila-analyysit nostivat esiin paljon hyvää. Ilmi tuli myös sellaisia asioita, joita ei ollut tunnistettu vastuullisuusteeman alla vahvuudeksi.

”Työpajatyöskentelyn kautta on löytynyt tahtotila ja konkreettisten toimenpiteiden polku, joita vastuullisen matkailun edelläkävijäksi kurkottelu vaatii. Valmistaa ei tarvitse olla, mutta julkilausuttu tahtotila on osoitettava aidoksi”, toteaa projektipäällikkö **Jaana Teriö**.

Matkan aikana on löydetty kehityskohteita, joihin on voitu tarttua yhdessä, esimerkkinä kierrätysasioiden haltuunotto. Myös viestinnän näkökulma on ollut mukana alusta saakka. Vastuullisuus on integroitu niin Himosmaailman kuin osakasyritysten omaan markkinointiviestintään. Vastuullisuuden kehittämistyötä on tehty pienin, mutta konkreettisin askelin, eivätkä asiat muutu hetkessä. Yhteinen teema ja yhdessä tekeminen on synnyttänyt paljon ideoita, mutta todellinen arvon testaus tapahtuu kun palvelu kohtaa asiakkaan. Yrityksillä pitää olla rohkeutta heittää raakile asiakkaan testattavaksi ja paras hyöty saadaan, kun osallistetaan loppukäyttäjät varhaisessa vaiheessa. Vasta silloin voidaan aidosti punnita tuottaako työ tulosta vai ei.

HimosMaailma Oy on vuonna 2008 perustettu Himoksen alueen pienyritysten yhteinen markkinointi-, myynti- ja kehittämissyhtiö. Se pyrkii houkuttamaan asiakkaita Himokselle myös sesonkien ulkopuolella ja tarjoamaan heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaisia palveluja yhden luokun periaatteella.

KUVA: HIMOSMAAILMA



Mökkiin asennetun energianäytön avulla asiakas voi vierailunsa aikana seurata reaaliaikaisesti mökin energiakulutusta ja sen vaikutusta hiilijalanjälkeen.

KIRJOITTAJAT:

MIikka RAULO

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus,
Jyväskylä Innovation Oy.

Vastuullisprojektit ovat esimerkki Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin mahdollistamasta verkostomaisesta työskentelytavasta, jossa on mukana eri toimialojen yrityksiä ja julkisia toimijoita

www.experiencebusiness.fi

JAANA TERIÖ

projektipäällikkö, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Lue lisää JAMKin vastuullisuusprojekteista: <http://blogit.jamk.fi/turbinaattori/category/vastuullisuus/>

MAASEUTUMATKAILU – KESTÄVYYSLAJIKO?

Mitä kestävyys tarkoittaa maaseutumatkailussa? Ekologisia valintoja vai lähimatkailua? Nykypäivän maaseutumatkailu on arvomaailmaltaan usean eri kestävyiden näkökulman huomioiva. Sekä ekologinen, kulttuurinen että sosiaalinen näkökulma tulevat esille niin yritysten toiminnassa kuin asiakkaiden laatuvaatimuksina.

Kestävyyden kiistämätön perusta maaseutumatkailussa on luonto ja sen kestävä käyttö. Yritykset sijaitsevat usein luonnon keskellä hyödyntäen ympäröiviä resursseja. Monet maaseutumatkailuyrittäjät ovat monialaisia maaseutuyrittäjiä, jolloin toiminta kaikilla edustetuilla toimialoilla vaikuttaa matkailuyrityksen kestävyysimagoon. Luonnon huomioiminen on tärkeää, sillä matkailijat mieltävät edelleen ekologisen kestävyiden tärkeimmäksi kestävyiden muodoksi ja mittariksi. On kuitenkin huomattava, että pelkkä luonnonympäristössä toimiminen tai pienimuotoinen toiminta ei itsessään takaa toiminnan ekologista kestävyttä. Useat yrittäjät ovat tehneet ekologisen kestävyiden edistämiseksi monia muutoksia omassa toiminnassaan. Tyypillisesti toiminnan tavoitteena ovat omat arvot tai kustannussäästöt, ja harvemmin vielä tänä päivänä asiakkaiden tyytyväisyyden ennakointi.

YHTEISTYÖTÄ JA PAIKALLISIA TARINOITA

Myös kulttuurinen kestävyys alkaa olla matkailijoille tärkeää. Useat maaseutumatkailuyritykset vaalivat kulttuurista kestävyttä vanhojen rakennusten ja perinneruokien kautta. Kuitenkin niiden tarinallistaminen tai muu tuotteistaminen on usein jäänyt puolittiehen. Vanhat rakennukset eivät avaudu matkailijoille kulttuuriksi itsestään eikä hunajan alkuperäksi paljastu naapurin mehiläistarha, ellei sitä sanota suoraan. Kulttuuriseen kestävyteen kuuluu keskeisesti aitous ja paikallisesta perinteestä, tavoista ja nykypäivästä ponnistava tuotteistaminen. Vaasassa ei kannata tarjota karjalanpiirakoita eikä Lapissa kalakukkoa.

Kolmas kestävyiden ulottuvuus – sosiaalinen kestävyys – on usein sisällä maaseutumatkailuyrittäjän toiminnassa hie-man kuin itsestään. Maaseutuympäristössä toimittaessa yhteistyö alueen toisten yrittäjien ja kyläyhteisön kannalta on usein jo suorastaan välttämättömyys yrityksen menestymiselle. Lisäksi päätös harjoittaa elinkeinoa maaseudulla on yhä useammin tietoinen päätös, jolla halutaan pitää yllä maaseutualueiden elinvoimaa. Paikallisuus, paikallisyhteisö ja paikallinen kulttuuri elävät voimakkaasti maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä.

Sosiaaliseen kestävyteen liittyy myös esteettömyys. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioimiseen toivotaan kiinnitettävän enemmän huomiota tulevaisuudessa. Palveluiden esteettömyys on maaseutuympäristössä kohtuullisen haastavaa saavuttaa, mutta kysyntä tulee väestön muuttuvan ikärakenteen myötä varmasti tulevaisuudessa kasvamaan.

KESTÄVYYS KILPAILUEDUKSI

Kestävyys koetaan usein maaseutumatkailuyrityksessä luonnollisena osana yritysten normaalia toimintaa, joten yrittäjälle ei juurikaan tule mieleen painottaa sitä tai käyttää markkinointiargumenttina asiakkaan suuntaan. KESMA I-hankkeen tulosten mukaan yritykset eivät täysin hyödynnä kestävyiden eteen tekemäänsä työtä, joten kestävyysarvojen näkyvyyttä viestinnässä ja markkinoinnissa olisikin syytä lisätä. Valtaosa yrittäjistä tiedottaa, että kestävyiden eri näkökulmilla on merkitystä asiakkaille.

Puhuttaessa kestävydestä matkailussa, korostuu sen konkretisointi, mitä kestävyys on yritysten tuotteissa ja palveluissa ja miten se tuodaan esille asiakkaille. Hotelleissa konkretisointi on jo pitkällä, mutta pienissä maaseutumatkailuyrityksissä näytettäisiin vielä tarvitsevan ohjausta kestävyiden huomaamiseen ja konkreettiseen esilletuomiseen. Kestävyys itsessään on suurelle yleisölle abstrakti käsite ja jokainen ymmärtää sen omalla tavallaan. Onkin syytä löytää keinoja siihen, miten kestävyiden eri osa-alueet saadaan yrityksissä ja matkailijoiden käyttäytymisessä käytännön tasolle.

Tämä työ on erittäin tärkeää juuri nyt, sillä kuluttajatutkimukset kertovat kestävyiden eri näkökulmien nousseen tärkeäksi valintakriteeriksi erityisesti keskieurooppalaisilla matkailijoilla. Pärjätäkseen kilpailussa kestävyttä arvostavista asiakkaista myös maaseutumatkailuyritysten on syytä viestiä sille tärkeistä kestävyiden ulottuvuuksista selvästi. Kestävyiden on oltava näkyvissä yrityksessä niin yrityksen tekoina kuin matkailijan mahdollisuuksina tehdä ekotekoja, vaalia paikalliskulttuuria tai tukea matkailun lisäksi muita paikallisia elinkeinoja.

**KESTÄVYYDESTÄ
KILPAILUETUA
MAASEUTUMATKAILUUN**

KESMA II-hanke

1.1.2013-31.12.2014

KOHDERYHMÄT:

mikromatkailuyritykset maaseudulla

TOIMINTA-ALUE:

Keski-Suomi, Päijät-Häme,
Kanta-Häme ja Etelä-Savo

RAHOITUS:

Keski-Suomen ELY-keskus / Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto

LISÄTIETOJA:

Petra Blinnikka
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
petra.blinnikka@jamk.fi

Hanna-Maija Väisänen
Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti
hanna-maija.vaisanen@helsinki.fi

Tiina Seikkula
Lahden ammattikorkeakoulu
tiina.seikkula@lamk.fi

www.kestavamatkailu.fi

Artikkeli pohjautuu neljän maakunnan välisen KESMA I-hankkeen tuloksiin. KESMA I-hanke toteutettiin Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla 1.12.2010-29.2.2012. Hankkeessa kestävyiden eri näkökulmia selvitettiin sekä maaseutumatkailuasiakkaan että -yrityksen näkökulmista.

Tarkastelun alla oli ekologisuus, kulttuurinen kestävyys sekä esteettömyys osana sosiaalista kestävyttä. Hanke toteutettiin Jyväskylän, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulujen sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin yhteistyönä.

Tammikuun alussa 2013 alkoi jatkohanke (KESMA II), jonka tarkoituksena on testata ja viedä käyttöön KESMA I-hankkeen tuloksia yhdessä pilottiyritysten kanssa.

Haemme parhaillaan pilottiyrityksiä hankkeeseen Keski-Suomen, Etelä-Savon, Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen alueilta! Jos kiinnostuit, otathan yhteyttä!

KUVA: HANNA-KAISA HÄMÄLÄINEN

Kestävällä matkailulla **KAIKKI** voittavat

KUVA: JUHO MÄÄTTÄ/METSÄHALLITUS

Metsähallituksen luontopalveluissa on määritelty kestävän luontomatkailun periaatteet, jotka luovat raamit suojelualueiden matkailu- ja virkistyskäytölle. Luontopalvelut tavoittelee laajaa yhteistyötä matkailusektorin kanssa.

Tällä hetkellä on voimassa noin 350 yhteistyösopimusta matkailuyritysten kanssa ympäri maata, ja niissä sitoudutaan yhteisesti kestävän matkailun periaatteisiin. Kestävästä luontomatkailusta on kertynyt paljon hyviä kokemuksia vuosien varrella. Vaikuttaa siltä, että kaikki voittavat ennemmin tai myöhemmin.

HYVÄSTÄ YHTEISTYÖSTÄ HYÖTYVÄT KAIKKI

Kävijätutkimusten perusteella asiakkaat suojelualueilla ovat varsin tyytyväisiä retkeilypalveluiden laatuun ja luonnon tarjoamiin elämyksiin. Itse asiassa juuri luonnon kokeminen, maisemat ja mahdollisuus rentoutumiseen näyttäisivät eniten houkuttelevan kävijöitä kansallispuistoihin. Tutkimukset viittaavat siihen suuntaan, että luontomatkailuyritysten palveluille voisi varsinkin kansallispuistoissa olla enemmän kysyntää. Tämä tukee Metsähallituksen tavoitetta kumppanuuksiin matkailuyritysten kanssa – tarkoituksemme ei suinkaan ole tuottaa koko kansallispuiston palveluiden kirjoa. Retkeilijät ja matkailijat ovat yhteisiä asiakkaita kaikille alueen toimijoille.

Suojelualueilla toimivat yhteistyöyritykset, jotka sitoutuvat kestävän matkailun periaatteisiin, saavat mm. yrityksen tiedot ja

linkityksen suosittuun Luontoon.fi -verkkopalveluun, käyttöoikeuden alueen tunnukseen sekä halutessaan erilaisia raportteja luonnosta ja kävijäseurannasta. Lisäksi yhteistyöyritysten kanssa järjestetään säännöllisesti tapaamisia, jolloin vaihdetaan kuulumisia ajankohtaisista asioista. Yhteistyöyrityksillä on näin aidosti mahdollisuus vaikuttaa alueen kehitykseen ja saada samalla uusia eväitä oman toimintansa kehittämiseen.

Suojelualueet on perustettu ensisijaisesti luontoarvojen suojelemiseksi, mutta samalla ne edistävät paikallisen kulttuurin säilymistä sekä virkistyskäyttöä ja matkailua. On paljon toimintoja, joita voidaan hyvin toteuttaa suojelualueilla, kunhan muistetaan alueen pelisäännöt. Metsähallitus tavoittelee yhteistyöllä sitä, että suojelualueilla tapahtuva yritystoiminta perustuu aina kestävän luontomatkailun periaatteisiin. Kansallispuistoja olisi mahdollista brändätä tavoitteellisemmin yhdessä matkailuelinkeinon kanssa.

Onnistuneesta yhteistyöstä hyötyvät kaikki. Rahasumma, jonka valtio sijoittaa kansallispuistoihin ja retkeilyalueisiin, palautuu yhteiskunnalle monikertaisesti takaisin paikallisena yritystoimintana ja työpaikkoina. Valtio rahoittaa budjettivaroin kansallispuistojen ja retkeilyalueiden retkeilypalvelut. Elinkeinosektori luo

◀ Yhteistyöryttäjä koskenlaskussa Oulangan kansallispuiston kuohuissa.

lähialueille maksulliset matkailupalvelut. Keskimäärin kansallispuistoissa kävijöiden rahankäyttö tuo lähialueelle noin 10 euroa jokaista puiston retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Matkailualueilla sijaitsevista kansallispuistoista hyötysuhde on vielä tätä korkeampi, keskimäärin 14 euroa. Isojen kaupunkien ja pääkaupunkiseudun puistoissa kävijöiden rahankäytön paikallistaloudellisten vaikutusten sijaan korostuvat lähivirkistysyödyt. Näitä ovat kansanterveydellisesti merkittävät luonnosta saatavat terveys- ja hyvinvointivaikutukset.

VANHAKIN KOIRA VOI OPPIA UUSIA TEMPPUJA

Metsähallitus kerää yhteistyöyrityksiltään vuosittain palautetta alueiden palveluiden, toiminnan ja yhteistyön kehittämiseksi. Yrityksiä pyydetään arvioimaan onnistumista kestävä luontomatkailun periaatteiden toteuttamisessa. Palautteista selviää, että yhteistyöyritykset arvioivat toimintaansa varsin kriittisesti. Kaikilla toimijoilla, Metsähallitus mukaan lukien, on selkeästi vielä tekemistä toimintansa kehittämiseksi. Tarvitaan molemminpuolista aloitteellisuutta. Metsähallitus voi tukea yhteistyöyrityksiään tarjoamalla yhteistä tuotekehitystä, markkinointiviestintää ja koulutusta yritysten työntekijöille. Uudet luontomatkailun menestystarinat odottavat syntymistään.

Kuinka matkailuyhteistyössä onnistutaan käytännössä? Tuore esimerkki tulee Syötteen kansallispuistosta, jossa vaarametsien suojissa sijaitsee idyllinen Rytivaaran kruununmetsätorppa. Yhteistyöryttäjät Syötteellä veisivät mielellään asiakkaitaan tutustumaan torpan perinteeseen ja tunnelmaan. Saadun palautteen perusteella torpalle tarvittaisiin kuitenkin lämmitettävä tauko- ja yöpymistila. Apua ongelmaan saatiin Metsähallituksen Polku-hankkeesta, jonka rahoituksen turvin saatiin läheinen vajaakäytöllä oleva autiotupa siirrettyä torpan pihapiiriin varustuvaksi. Varaustupa palvelee sekä retkeilijöitä että matkailuyrityksiä. Aika näyttää, kantaako yhteistyö Rytivaarassa hedelmää!

JOEL ERKKONEN ja VEIKKO VIRKKUNEN

Kirjoittajat toimivat virkistyskäytön erikoissuunnittelijoina Metsähallituksen luontopalveluissa

LISÄTIETOJA:

Matkailuyhteistyöstä:
<http://bit.ly/matkailuyhteistyö>

Metsähallituksen Polku-hanke:
<http://bit.ly/polkuhanke>

Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla:

1. Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua
2. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän
3. Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä
4. Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät
5. Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat
6. Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat
7. Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen
8. Viestintä ja markkinointi on laadukasta ja vastuullista
9. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä



Onnistuneella yhteistyöllä saadaan tuvatkin hiihtämään!

KUVA: ANNA-MAIJA KINNUNEN / METSÄHALLITUS



Kulttuurimatkailija **MAASEUDULLA**

Kulttuurimatkailulla ymmärrettiin Suomessa pitkään pääasiassa käyntejä tietyissä kulttuurikohteissa, -tilaisuuksissa ja -tapahtumissa. Nyt kulttuuria halutaan tuoda enemmän esille kaikissa matkailumuodoissa.

Miten tähän toiveeseen tulisi vastata maaseudun matkailussa?

TEKSTI: LIISA HENTINEN

KUVA: VISIT FINLAND

Kulttuurin määritelmä ymmärretään usein hyvinkin eri lailla riippuen ajasta ja yhteiskunnan tai henkilön omista arvoista. Vielä muutama vuosikymmen sitten Suomessa puhuttiin väheksyvästi ”tuohikulttuurista”, kun tarkoitettiin ”aikansa elänyttä” kansanomaista kulttuuria. Tänä päivänä arvot ovat muuttuneet.

Kun kulttuurimatkailun määritelmää työstettiin Suomen matkailustrategiaa varten, siinä haluttiin useiden muiden maiden tapaan laajentaa kulttuurikäsitettä ja sen ymmärtämistä matkailun kehittämisessä. Kulttuurin voimavaroja matkailussa ovat niin tämän päivän elämäntapamme, perinteiset ruokamme ja tapamme kuin rockfestivaalit tai suomalainen design. Kulttuuriset piirteet ovat tärkeitä matkailun vetovoimatekijöitä ja ne nostavat kohteita esiin kilpailutilanteessa. Suomessa historia ja nostalginen ympäristö ovat usein paljon vähemmän tätä päivää kuin useissa muissa maissa, joissa vanha kulttuuriympäristö ja jokapäiväinen arkielämä nivoutuvat paljon voimakkaammin kuin Suomessa. Meilläkin on silti paljon omaa. Maaseudulla on vahva kulttuuriperintö ja siitä lähtevä maaseudun tarjonta on voimakas mielikuvan muokkaja, kunhan vain tuomme sitä esiin.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN KULUTTAJAT

Markkinointi vaikuttaa mielikuviin. Suomessa olemme korostaneet luontoa ja tarjonneet mahdollisuuksia päästä kokemaan erilaisia luontoelämyksiä. Nyt myös kulttuuriset piirteet halutaan tuoda entistä voimakkaammin esille matkailun markkinoinnissa. Syykin on selvä. Tämän päivän matkailija haluaa nähdä ja kokea miten ihmiset elävät eri maissa, liittää näkemiään asioita tunteensa historiaan, kokea ja osallistua.

Matkailun edistämiskeskus teetti vuonna 2012 tutkimuksen Suomen potentiaalisista ja tänne saapuvista matkailijoista. Aiemmat tutkimukset ja myös vuosien markkinointityö olivat jo antaneet työlle lähtökohtia. Kohderyhmä nimettiin moderneiksi humanisteiksi. Tärkeää on huomata, että tällöin ei puhuta vain nuorista, sanalla moderni viitataan tämän päivän matkailijoihin iästä riippumatta.

Tutkimus vahvisti jo olemassa olevaa kuvaa nykypäivän matkailijoista. Suomi ei ole massamatkailumaa. Niinpä tänne tuleva matkailijakaan ei ole rannalla löhöilevää tyyppiä vaan hänet voi paremminkin nimetä kestävä kehityksen kuluttajaksi. Hän on utelias kohteensa suhteen, haluaa ymmärtää näkemiensä asioiden merkityksen paikallisen kulttuurin kannalta.

Tutkimus toteaa, että ”moderni humanisti etsii kulttuuria siten kuin se esiintyy paikallisten ihmisten arjen tapoina, arvoina, normeina, merkityksinä ja elinympäristöinä. Paikallisissa ihmisissä hän arvostaa ominaisuuksia, jotka madaltavat kynnystä vuorovaikutukseen, kuten avoimuutta, ystävällisyyttä, yhteisen kielen hallitsemista sekä heidän halukkuuttaan toimia oppaina

paikalliseen elämäntapaan ja ympäristöön”.

Maaseutu ja paikallisuus kiinnostavat. Koska matkailijan oma taustakulttuuri vaikuttaa hänen päättelyihinsä näkemästään, asioiden avaaminen on tärkeää ja sitä kaivataan. Paljon puhutut tarinat ovat itse asiassa juuri tätä asioiden taustojen kertomista.

KUINKA KULTTUURIAMME VOISI TARJOTA JA KOKEA?

Suuri osa varsinkin kesäisin Suomeen tulevista matkailijoista tekee omatoimisen kiertomatkan, jonka aikana halutaan tutustua maahan ja sen asukkaisiin. Siinä missä bussiryhmä tulee, ehkä yöpyy ja syö, pysähtyy omatoimimatkailija kiinnostaviin kohteisiin pitemmäksikin aikaa.

Ruoka, rakennukset ja sisustukset muun ohessa luovat jo itsessään mielikuvaa ja tunnelmaa mikäli ne todella kuvastavat kohteen arvoja ja/tai perinteitä. Merja Isotalon Maa- ja kotitalousnaisen keskukselle vuonna 1999 tekemässä Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi -oppaassa elämäntapa jaetaan osa-alueisiin: ruokakulttuuri, vaatetus- ja tapakulttuuri, juhlaperinteet, vapaa-ajanvietto, sisustus- ja rakennuskulttuuri sekä kulttuuriympäristö.

Emme ole kovinkaan tottuneita ajattelemaan laajemmin esimerkiksi alueellisia ruokaerojamme. Poronlihaa syödään ympäri Suomea, karjalanpiirakat ovat nykyisin herkkua niin idässä kuin lännessä ja rannikon lohi on siirtynyt koko Suomen ruokapöytään. Vieraille näitä tarjoillaan suomalaisina, ei alueellisinä erikoisuuksina. Vaikka erot ovatkin tasoittuneet, alueellisia erityispiirteitä löytyy silti edelleen. Ranskalainen bistro, aasialainen ravintola, englantilainen teahouse ja muut vastaavat ovat osa mielikuvaamme noista maista. Samanlaiset tekijät muovavat ulkomaisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta.

Erilaiset tapahtumat, kuten paikalliset kyläjuhlat tai markkinat ovat maassa kiertävälle matkailijalle usein mieleen jääviä elämyksiä vaikka kieltä ei aina ymmärtäisikään.

Matkailun edistämiskeskuksen katto-ohjelma Culture Finland tarkastelee kulttuuria myös laajasti. Hanketta rahoittavat opetus- ja kulttuuriministeriö ja MEK, ja sitä hallinnoi Finland Festivals. Pyrkimyksenä on paitsi tuoda esiin suomalaista kulttuuria sinänsä, myös luoda uudenlaisia yhteistyömuotoja matkailun ja kulttuurin tuottajien välille. Tällaisia ovat esimerkiksi pieni musiikkiesitys aterian yhteydessä tai tanssiryhmän rytmejä jälkiruokaa odotellessa ja vaikkapa mahdollisuus osallistua kanteleensoittokurssille.

Kuten todettiin, vieraamme, modernit humanistit, toivovat näkevänsä Suomea hieman pintaa syvemältä. Antakaamme siis heille mahdollisuus kokea mieleenpainuvia elämyksiä suomalaisella maaseudulla.

TERVETULOA KOTIIN!

Yksittäisiä matkailijoita maaseudulla, isoja massoja tapahtumissa.
Kaksi hyvin erilaista, mutta tarpeiltaan samanlaista joukkoa yhteisen ongelman äärellä.
Mihin kallistaa päänsä illan tullen?

.....
TEKSTI JA KUVA: TERO TAATINEN

Suomen maaseutu tarjoaa matkailijoille monia mahdollisuuksia nauttia puhtaasta ja kauniista luonnosta. Ohjattujen aktiviteettien parissa viihtyvien lisäksi polut, tiet ja joet houkuttelevat omatoimimatkailijoita. Valitettavan usein heidän tarpeensa ja maaseutualueiden palvelutarjonta eivät kuitenkaan kohtaa. Kirkonkylän kauppa, grilli ja kirpputori eivät riitä täyttämään yhtä matkailijan perustarpeista eli yösijan tarvetta. Maaseutualueiden lisäksi moni taajaan asuttu aluekin painii ajoittain majoituskapasiteetin riittävyyteen kohdistuvan ongelman kanssa. Näin käy etenkin isojen tapahtumien yhteydessä.

MATKALLA KOTIIN?

Joskus ratkaisut ongelmiin löytyvät yllättävän läheltä, jopa aivan kotiovelta. Maaseudun majoituspalvelujen vajeuteen ja tapahtumien tilapäiseen lisäkapasiteetin tarpeeseen voikin jatkossa löytä apua kotimajoituksen muodossa.

Käytännössä kotimajoituksessa on kyse yksityishenkilöiden tarjoamasta majoituksesta oman kotinsa yhteydessä ilman merkittävää taloudellista tavoitetta, mutta kuitenkin maksua vastaan.

Kotimajoitustoiminnan ensisijaisena tarkoituksena on tarjota matkailijoille vieraanvaraista majoitusta, tuoda palveluja alueille, joilta ne puuttuvat sekä lisätä vetovoimaa ja matkailijamääriä maaseudulla. Tämän lisäksi kotimajoitus antaa isäntävälle oivan mahdollisuuden uusille kokemuksille ja ystäville. Vaikka itself ei olisikaan aikaa matkailla, voi vieraat kulttuurit toivottaa tervetulleeksi omaan kotiin.

Sallassa Moiporo-yrityksessään jo useamman vuoden kotimajoitusta tarjonneet **Riitta Serlachius** ja **Ilkka Sipilä** kertovat, että etukäteen hieman arvelutti minkälaisia yöpyjiä mahtaa tul-

la, mutta kaikki on kuitenkin mennyt hyvin eikä yhtään ikävää kokemusta ole ollut.

”Monien vieraiden kanssa on juteltu ja istuttu iltaa yhdessä. Myös uusia ystäviä on kotimajoituksen kautta tullut”, pariskunta kertoo.

VAIHTOEHTO VALTAVIRRALLE

Matkailualan trendejä nuuskivat asiantuntijat ovat jo pitkään tuoneet esille alalla tapahtuvaa muutosta. Matkailijat kaipaavat yhä enemmän persoonallisia, yksilöllisiä ja aitoja kokemuksia ja palveluja. Tämä pätee myös majoitukseen.

Monelle matkailijalle kotimajoitus voikin olla varteenotettava vaihtoehto jopa silloin, kun valittavana on muitakin majoitusvaihtoehtoja. Hotelli, lomakylä tai maatilamatkailuyritys tarjoaa varmasti hyvää palvelua, mutta mikä olisikaan aidompaa kuin majoitua paikallisen perheen kotona, turista isäntäväen kanssa maailman menosta ja nauttia maittava aamiaisen heidän kanssaan.

RUOHONJUURITASON KESTÄVÄÄ MATKAILUA

Yksilöllisyyden ja aitouden lisäksi vallitseva arvo lähes joka toimialalla on kestävyys. Kotimajoitus sopii kestävä matkailun raameihin mitä mainioimmin. Majoitustoiminnan tapahtuessa jo olemassa olevissa tiloissa ei uudisrakentamista tarvita. Erillisten, pelkästään majoituskäyttöön tarkoitettujen tilojen puuttuessa niihin ei myöskään kohdistu ylimääräisiä kuluja. Vielä kun kotimajoituskohteen isäntäväki käyttää aamiais- ja muissa tarjoiluissa lähialueen tuotteita ja suosittelee muita alueen palveluja tai käyntikohteita, tukee toiminta myös paikallistaloutta ja vah-



”Kotimajoituksen kautta on tullut uusia ystäviä.”, kertovat Riitta Serlachius ja Ilkka Sipilä.

vistaa alueen toimijoiden yhteistyötä.

Myös kulttuurisen kestävyden näkökulmasta kotimajoitustoiminta tuo isäntäväen tarinoiden kautta mitä parhaiten esiin paikalliskulttuuria sekä elämäntapaa, ja päästää vieraan osaksi suomalaisen perheen arkea.

MINUSTAKO KOTIMAJOITTAJA?

Käytännössä kuka tahansa voi alkaa kotimajoittajaksi. Toimintaa silmällä pitäen Suomeen on kehitetty uusi konsepti kotimajoitustoiminnalle. Kehitystyön taustalla olevassa Homestay-hankeessa on pohdittu kotimajoitustoiminnan periaatteita ja perusedellytyksiä majoitustilojen ja palvelujen osalta, selvitetty toimintaan liittyvää lainsäädäntöä sekä laadittu hinnoitteluohteistusta. Nämä materiaalit kootaan kuluvaan kevään aikana kotimajoittajan oppaaksi, joka julkaistaan sähköisenä hankkeen nettisivuilla.

Toivotetaan siis matkailijat tervetulleiksi suomalaiseen kotiin!

LISÄTIETOJA:

TERO TAATINEN

projektipäällikkö

Homestay-hanke

050 311 9504, tero.taatinen@karelia.fi

www.karelia.fi/of

TEKSTI: TIINA SEIKKULA

Kirjoittaja on elintarviketieteiden lisensiaatti ja toimii matkailun yliopettajana Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alalla. Seikkula on toiminut myös TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat -hankkeessa vastuullisena johtajana.

Vastuullisuus näkyväksi matkailijalle

Yhteiskuntavastuullisuudesta matkailuyrityksissä on puhuttu pitkään ja osa yrityksistä noudattaa kestävän kehityksen mukaisia toimia. Asiakkaille vastuullisesta toiminnasta on kerrottu todella niukasti, jatkossa he vaativat enemmän tietoa.

Matkailualalla on käytössä erilaisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä raportointimalleja, jotka perustuvat yleensä yrityslähtöiseen otteeseen. Mallit ovat raskaita ja soveltuvat heikosti mikro- ja pk-yrityksiin. TULEVA-hankkeen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden näkemyksiä yhteiskuntavastuuviestinnästä sekä kehittää saatujen tulosten perusteella suositus asiakaslähtöisestä viestinnästä.

EDELITYKSENÄ EETTINEN TOIMINTA

”Tulevaisuuden matkailuyrityksen ainut tapa toimia on huomioida vastuullisen toiminnan kaikki osa-alueet. Sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristökestävyys ovat sidoksissa toisiinsa monimuotoisen vyyhdin lailla”, asiantuntija **Susanna Monni** toteaa.

”Parhaassa tapauksessa kestävä kehitys on osa yritysten ja yhteiskunnan arvopohjaa. Huonoimmillaan kestävä kehitys on näennäistä viherpesua”, Monni jatkaa.

Yritykset tekevät jo tänään paljon ympäristöasioita, jotka vaikuttavat merkittävästi mahdollisuuksiin toimia tulevaisuudessa eettisemmin. Kauppalehdessä (16.4.2012) todettiin vastuullisuudesta tulleen kiinteä osa mainetta. Vastuullinen toiminta ja vastuullisuusviestintä rakentavat luottamusta ja luovat kilpailuetua liiketoimintaan. TULEVAN tekemän Delfoi-kyselyn perusteella tulevaisuuden menestyvän matkailupalveluyrityksen yksi tärkeimmistä edellytyksistä onkin eettinen toiminta.

VERKKOVIESTINTÄ KOROSTUU

”Yhteiskuntavastuuraportointi on heikosti hyödynnetty asia. Yritysten esillä olevat yhteiskuntavastuuraportit ovat vaikeaselkoisia ja huonosti asiakkaan tiedon hankintaa vastaavia”, projektikoordinaattori **Päivi Tammola** toteaa.

”Viestintä verkossa on korostunut, koska sieltä asiakkaat etsivät tietoja. Selvitysten pohjalta nähtiin, että yritykset kokivat oman yhteiskuntavastuullisuustoimintansa olevan korkeammalla tasolla kuin mitä asiakasviestinnästä voitiin päätellä”, Tammola jatkaa.

Vastuullisen liiketoiminnan viestiminen matkailijalle on erittäin haasteellista. Matkailijaa ei haluta syyllistää palvelujen käyttämisestä, mutta keinot kertoa ovat vielä löytymättä. Matkailijat haluaisivat faktoja vastuullisuudesta esille nettisivuille sekä vaihtoehtoisia palveluita, jotka ovat vastuullisempia valintoja. Matkailijoista vain pieni osa tekee tänään valintoja vastuullisuuden perusteella.

ASIAKASLÄHTÖISTÄ VIESTINTÄÄ

Yritysten kannattaa kertoa kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta verkkosivuillaan jo nyt. Useimmat maaseudun matkailuyritykset toimivat luontaisesti vastuullisesti, mutta siitä kertominen unohtuu tai sen merkitystä kilpailutekijänä ei ymmärretä. Asiakaslähtöinen viestintä myötävaikuttaa koko toimintaympäristön muutoksessa kohti kestävämpää yhteisöä.

Yhteiskuntavastuuviestinnän lähtökohtana on aidosti omakuttu kestävän kehityksen mukainen toiminta. Asiakkaat arvostavat selkeää lähestymistä vastuullisuuteen. Tietojen perustuminen tosiasioihin on merkittävää. Tiedon ajankohtaisuus herättää kiinnostusta samoin kuin yhteistyökumppanuuksien esittely. Sertifikaatit ja laatujärjestelmät lisäävät luotettavuutta. Kaikki kestävän kehityksen osa-alueet kannattaa huomioida.

Vuonna 2030 vastuullisten matkailijoiden määrä on merkittävästi suurempi. Valmius maksaa enemmän vastuullisesta matkailupalvelusta on kasvanut. Vihreä liiketoiminta tulee olemaan vuoteen 2030 mennessä enemmän sääntö kuin poikkeus matkailuyritysten keskuudessa.



Taustaa TULEVASTA

Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelmalla on edistetty vapaa-ajan palveluja tuottavien yritysten mahdollisuuksia kehittää toimintaansa. Tekesin ohjelma on tarjonnut kehittämistoiminnan rahoitusta matkailun, liikunta- ja hyvinvointipalvelualan yrityksille ja tutkimusorganisaatioille. Tekes-rahoitteinen Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima tutkimushanke TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat keskittyi matkailijoiden tarpeisiin vuoteen 2030 mennessä sekä yritysten yhteiskuntavastuullisuuden viestimiseen kuluttajille. TULEVA-hanke oli käynnissä vuosina 2010-2012. Yrityskumppaneina olivat Levin Matkailu, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi sekä Vierumäki Country Club.

Hankkeen julkaisu, jossa tarkemmin asiasta on saatavilla sähköisenä osoitteesta: www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf

Tulevaisuus tulee rakentaa **kestävälle pohjalle**

Tulevaa ohjelmakautta arvaillaan, ihmetellään ja ounastellaan. Mitähän EU meiltä edellyttää ja mitä me tulemme saamaan? Vai pitäisikö sittenkin pohtia, mihin me tulevan ohjelmakauden varoja oikein tarvitsemme, miten ne viisaimmin ja pitkäjännitteisemmin käyttäisimme.

EU on naulannut kolme teesiä uuden maaseudun kehittämisohjelman perustaksi: älykäs, kestävä ja osallistava kasvu. Eipä hulumpia periaatteita. Jos haluamme tällä maapallolla vielä jonkin aikaa tallustella, kasvun on oltava kestävää. Kasvu on hoidettava älykkäästi ja niin, että olemme yhteisiin tavoitteisiin sitoutuneita. Sitoutuminen varmistetaan vain osallistamalla.

Nuo kolme periaatetta sopivat mainiosti perustaksi myös maaseudun matkailuelinkeinon tulevaisuuden suunnitteluun. EU on toki esittänyt näiden selkeiden linjojen lisäksi aika paljon muita, vähemmän selkeitä linjauksia ohjelman teon aineksiksi. Niissä on kysymys enemmän ohjelman tekniikasta. Jätettäköön ne meidän virkamiesten ja muiden ohjelmamaakareiden murheeksi.

Maaseudun ja sen elinkeinojen kehittämisen oikeutus ei enää ole läheskään selvää. Siis muille kuin meille maaseudun kehittäjille. Meidän on opittava perustelemaan maaseudun merkitys Suomelle nykyistä huomattavasti vankemmin argumentein. Yksi näistä on, että nimenomaan maaseudulla on edellytykset ja mahdollisuudet kestäväan kasvuun.

Matkailun ekologista kestävyyttä arvioidaan sekä lomailupaikkaan matkustamisesta että siellä oleskelusta koituvan hiilijalanjäljen suuruudella. Matkustustapaan ei aina pystytäkään vaikuttamaan. Siksi matkakohteessa on erityisen tärkeää pyrkiä toimimaan korostetun ympäristöystävällisesti. Maaseudulla on mahdollista jo nyt luopua lähes kokonaan fossiilisista polttoaineista ja siirtyä uusiutuvan lähienergian käyttöön. Tässä, kuten muussakin ympäristövastuullisuudessa, on maaseudun matkailuyritysten kuljettava kärjessä, mieluummin loikattava suoraan parikymmentä vuotta kehityksessä eteenpäin. Jos nyt joku josain vielä suunnittelee öljylämmitteistä majoitusrakennusta, niin kehotanpa polkemaan nuo suunnitelmat suohon. Äkkiä.

Kestävän kehityksen kahta muuta ulottuvuutta ei sovi unohtaa: taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen kestävyys ovat välttämättömiä reunaehtoja menestykselle. Ne on älykkäästi otettava huomioon. Sosiaalinen kestävyys edellyttää osallistavaa kehittä-

misotetta. Kylämatkailu on hyvä esimerkki mallista, jossa kaikki kestävyiden kolme ulottuvuutta otetaan suunnitteluun mukaan. Kylämatkailua ei ole ilman kyläläisten hyväksyntää. Ilman, että matkailusta koituu lisää mahdollisimman monen tilipussiin. Ja ilman, että ympäristöstä huolehditaan. Nämä periaatteet on syytä jalostaa kaikessa maaseudun matkailuelinkeinon kehittämis-työssä nopeassa tahdissa käytäntöön.

Kestävyyden vaatimus edellyttää eri toimintojen saumaton-ta yhteensovittamista. Tämä on iso ja merkittävä haaste tulevan ohjelmakauden suunnittelussa. Toisaalta myös uusia käytäntöjä ja liiketoiminta-alueita, niitä liiankin paljon puhuttuja innovaatioita, syntyy eri toimialojen ja toimintojen törmäyksistä. Matkailuelinkeinoa ei pidä kehittää umpiossa, vaan avoimna joka suuntaan. Kun ja koska älykkäästi ja rohkeasti pohdimme ja suunnittelemme tulevaisuutta eri alojen ja erilaisten toimijoiden kanssa, niin aika usein toiminnot voidaan sovittaa yhteen niin, että molemmat voittavat. Kyllä talousmetsissä voidaan harjoittaa metsämatkailua. Kunhan ensin on yhdessä otettu molempien elinkeinojen reunaehdot huomioon. Ja metsäammattilaisista saa mainioita sienineuvoja.

Tulevalla ohjelmakaudella maaseudulla kehitetään vain kestä-vää ja yhteiskuntavastuullista matkailuelinkeinoa. Tämä selkeä valinta meidän on pakko tehdä. Meillä on elinkeino, jota ei voida siirtää muualle. Meillä on maaseutu, joka on kansainvälisesti ajateltuna suunnaton rikkaus ja mahdollisuus, jos emme itse ympäristöä turmele. Käytetään mahdollisuus toimimalla älykkäästi ja kestävästi, pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Osaamme sen kyllä, kun vain tahdomme.

REIJO MARTIKAINEN

Matkailun teemaryhmän puheenjohtaja

Asiakastiedolla asiakasymmärrystä

Pelkkä asiakastytyväisyyden mittaaminen ei enää riitä. Kilpailukyvyyn säilyttämiseen ja kysynnän kehittämiseen tarvitaan kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä.

Savonia-ammattikorkeakoulun matkailualan yksikkö on parhaillaan toteuttamassa KYKY – kyvykkyyttä kysynnän kehittämiseksi -projektia, jonka rahoittajana on Tekesin Vapaa-ajan palvelujen ohjelma yhdessä alueellisen EAKR-ohjelman kanssa. Tavoitteena on selvittää yritysten asiakastiedon tasoa ja tarpeita sekä lisätä asiakastietoa kokeilemalla erilaisia tutkimusmenetelmiä käytännössä yritysten itse valitsemilleen asiakasryhmille. Loppuvaiheessa tuloksia jalkautetaan yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi. Projektissa on mukana viisi yritystä Pohjois-Savosta ja yksi Pohjois-Karjalasta.

YMMÄRRÄ ASIAKASTASI

Asiakkuusajattelu ja -lähtöisyys ovat tänä päivänä monen yrityksen tavoite ja toimintaa ohjaava tekijä. Käytännön tasolla asiakkuusajattelun soveltaminen riippuu yrityksen kyvykyydestä hyödyntää asiakastietoa tarkastelun keskipisteenä. Asiakkuusajattelun sekä asiakastiedon ja -ymmärryksen hyödyntäminen vaatii yritykseltä ymmärrystä asiakkaan kokeman arvon syntymisestä ja ylipäättään ymmärrystä arvon muodostumisesta. Lisäänty-

neen asiakasymmärryksen avulla on mahdollista kehittää niin palveluja kuin koko liiketoimintaa ja parantaa odotusten sekä palvelujen käytön aikaisten kokemusten kautta asiakkaalle muodostuvaa arvoa.

MENETELMIÄ ON MONIA

Kyky-projektin yhtenä tavoitteena on testata erilaisia menetelmiä asiakastiedon keräämisessä. Tässä projektissa asiakastiedon keräämisessä on käytetty vanhoja perinteisiä menetelmiä, kuten lomakekyselyjä ja teemahaastatteluja. Vähemmän käytettyjä menetelmiä ovat eläytymis- ja draamamenetelmät, osallistuva havainnointi sekä mobiiliteknologiaa hyödyntävä palvelupolkuja ja palvelun laatua kartoittava menetelmä. Viimeksi mainittu sopii erinomaisesti matkailukeskusten ja laajempien matkailualueiden käyttöön.

Projektin aikana on havaittu yrityksillä olevan asiakastietoa usein runsaastikin, mutta sen analyysi ja hyödyntäminen jää arjen kiireiden jalkoihin. Varsinkin pienemmissä yrityksissä panostukset asiakasymmärryksen luomiseen ovat puutteelliset. Etenkin laadullisten aineistojen keräämisessä ja analysoinnissa ongelmaksi näyttää muodostuvan aika- ja osaamisresurssit. Projektin myötä on kuitenkin havaittu, että huolellisella suunnittelulla ja hankkimalla osaavaa apua tutkimustyöhön, vaikkapa hyödyntämällä opiskelijoiden opinnäytteitä, kyseisiä ongelmia voidaan ratkaista. Älypuhelinien määrän kasvu asiakkaiden keskuudessa antaa tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia hyödyntää mobiiliteknologiaa asiakastiedon keräämisessä ja palvelupolkujen hahmottamisessa.

Lomakeskus Huhmari on yksi projektiin

osallistuneista yrityksistä, missä asiakasymmärrystä on lisätty projektin myötä ja pysytty siirtämään saatua tietoa käytäntöön palvelujen parantamiseksi.

”Saimme hankkeen kautta uutta ja analysoitua asiakastietoa, josta oli ja on vastaisuudessakin hyötyä yritystoiminnassamme. Ryhmäasiakkaiden mielipiteet ja kokemukset järjestetyistä viikko-ohjelmista antavat tietoa, joka on sellaisenaan vietävissä käytäntöön. Vapaa-aikaohjaajat voivat entistä paremmin tehdä asiakaslähtöisiä ohjelmia”, kuvaa toimitusjohtaja **Kari Rantanen**.

Rantasen mielestä asiakastiedon hankkiminen tulisi olla luonteva osa yritystoimintaa.

”Vain oikean ja tutkitun tiedon varassa on turvallista suunnitella uusia asioita. Silloin myös asiakaskäyttäytymisen muutokset on helpommin aistittavissa”, tiivistää Rantanen.

Erilaisilla tutkimuksilla voidaan saavuttaa käytäntöön suoraan siirrettäviä ja yritystoimintaa hyödyntäviä tuloksia, vaikkapa ennakkoluuloja tutkimusten hyödyllisyydestä yrityskentässä on vielä runsaasti.

”Kyky-projekti on ollut yrityksellemme myönteinen kokemus. Koskaan aiemmin ei tutkimus ole palvellut meitä näin käytännönläheisesti”, kiittelee Rantanen.

LISÄTIETOJA:

yliopettaja Hilikka Lassila
Savonia-ammattikorkeakoulu / Matkailu
hilikka.lassila@savonia.fi
044 785 6088



Mustikkamäen
metsäretkellä aikuiset ja
lapset pääsevät yhdessä
tekemään kiinnostavia
havaintoja luonnosta.

Arviointipuhissa isä Jarkko
Rieppo ja Markus Mannelin.

ILOMANTSISSA PAKETOITIIN LAPSILLE MAASEUDUN
MAINIOITA MATKAILUELÄMYKSIÄ

Kiireetöntä olemista ja mukavaa yhdessä tekemistä

Itärajan pinnassa Ilomantsissa on haluttu yhtenä tärkeänä kohderyhmänä huomioida lapset ja rakentaa matkailutarjontaa heidän näkökulmastaan. Tämä asiakaskunta jos mikä arvostaa oikeaa ja aitoa tekemistä, hauskanpitoa, yllätyksiä ja tietysti hyvää ruokaa!

ILO IRTI LASTEN EHDOLLA

Ilomantsilaisella Maukkulan Mustikkamäen tilalla yrittäjä **Anita Timonen** näki maaseudun ja metsän mahdollisuudet lasten lomakohteena ja ryhtyi tuumasta toimeen. Ideasta jalostui Toiminnallinen Mustikkamäen metsäretki. Kestävän kehityksen lähtökohdista on rakennettu Vanhempi-Lapsi -paketti, jossa lapset ja aikuiset pääsevät yhdessä nauttimaan metsämatkailuelämyksistä luonnon keskellä.

Kohderymänä ovat 6-12-vuotiaat yhdessä aikuisen kanssa. Anita Timonen pitää tärkeänä, että myös lapsille löytyy vaihtoehtoja.

”Mustikkamäen kolmen päivän metsäretkellä tekemistä riittää. Retkeläiset vierailevat Piipposen maatilalla ja tutustuvat Puustilan maisematilaan opastetulla luontoretkellä. Ohjatut leikkituokiot, hemmottelu- ja hyvinvointihoidot, retket metsälammelle sekä rantasaunan löylyt tarjoavat kokemuksia ja muisteltavaa pitkäksi aikaa.”

Vanhempi-Lapsi -paketti on koottu Metsä hyvinvointimatkailun kohteena -hankkeessa testatuista ja valmistuneista hyvinvointimatkailun tuotemoduuleista. Kolmevuotisessa hankkeessa luodaan Ilomantsiin metsään, biosfäärialueeseen ja paikalliseen karjalaiseen kulttuuriin perustuva hyvinvointimatkailutuoteisto.

PORUKALLA LISÄPOTKUA PIENYRITYKSIIN

Yritysten palveluja yhdistämällä paikallisista erikoisuuksista saadaan uniikkeja tuotteita ja palvelukokonaisuuksia. Aidot asiat ja paikallisuus viehättävät matkailijoita ympäri maailmaa.

Ilomantsissa tuotteistamiseen haetaan ratkaisuja yhteisvoimin matkailu-, elintarvike-, hyvinvointi- ja kulttuurialan tuottajien kesken.

”Esimerkiksi Maukkulan aterioilla nautitaan paikallisten tilojen raaka-aineista valmistettua reilua kotiruokaa. Luonnonantimia kuten marjoja, sieniä sekä kalaa ja riistaa käytetään ahkerasti”, kertoo Timonen.

Maukkulan Vanhempi-Lapsi -paketin tuotannossa on mukana useita ilomantsilaisia yrityksiä. Kaikkiaan hankkeessa valmistuvan tuoteiston tekijöinä on 20 ilomantsilaista matkailu-, kulttuuri- sekä hyvinvointipalvelualan yritystä ja toimijaa. He yhdessä palvelutuottajaverkostona vastaavat hyvinvointimatkailun tuotetarjonnasta ja sen kehittämisestä Ilomantsissa.

Puulämmitteinen Pihasauna Lumoaa

”Maukkulassa metsän keskellä tutustutaan luontoon, opitaan perinnetietoutta ja nähdään maalaiselämää Ilomantsin vaaramaisemissa. Kiireisen elämän vastapainoksi on tärkeää löytää aikaa rauhalliseen tekemiseen ja vain olemiseen lasten, lastenlasten tai vaikkapa kummilasten kanssa”, määrittelee Anita Timonen Vanhempi-Lapsi -paketin asiakaskuntaansa.

Maaseudulla perinne elää tavallisessa arjessa. Varsinkin kaupungissa syntyneille ja asuville työt maatilalla, metsässä tai järvellä saattavat olla jo melko tuntemattomia.

”Luonnossa ja perinteessä on kuitenkin monia lapsia kiinnostavia asioita. Niiden kokeminen yhdessä aikuisen kanssa on mitä parhaita perinnetiedon jakamista”, sanoo Timonen.

”Lasten ja ikäihmisten kanssa on myös aivan oma tunnelmansa tehdä töitä. Nämä asiakaskunnan ääripäät nimittäin ovat aidosti avoimia elämälle eikä kiirettä tunneta”, kertoo Timonen antoisista kokemuksistaan.

Mustikkamäen metsäretki tuo luontoa lähelle eri näkökulmista. Lasten ja aikuisten yhteinen matka vie tutustumaan läheisen maatilalla elämään ja eläimiin, kokeilla voi vaikkapa kyyttölehmien käsin lypsä.

”Ohjelmassa on myös perinteisen puusaunan lämmittäminen ja saunominen. Sähkötön sauna, jossa myös oikeasti saa vieläpä löylytkin, on ollut monille lapsille yksi erikoisimmista kokemuksista”, nauraa Timonen.

Ja vaikka Maukkulassa metsän uumenissa ollaankin, niin nukkumaan pääsee oikeisiin sänkyihin. Silti voi kokea hiljaisen, pimeän ehkä vähän jännittävänkin metsän rauhallisin mielin tuvan turvallisessa sylissä.

LAADUKASTA POROTILAMATKAILUA



Pororaito Kemijoen jäällä.

Pohjoisen matkailun asiakkaista reilut 90 % tulee ympäri maailmaa ja poro on tänä päivänäkin alueen ”megatähti”. Asiakkaat ovat vaativia ja sen vuoksi nähtiin tärkeäksi panostaa porotilamatkailun monipuoliseen kehittämiseen. Neljän hankkeen koulutuskokonaisuuteen osallistui 26 porotilamatkailuyritystä vuosina 2006-2012. Yrittäjien pitkäjänteinen kehittämistyö palkittiin 11.9.2012 järjestetyssä tiedotustilaisuudessa. Tilaisuuteen osallistui myös Suomen Laatuokeskuksen toimitusjohtaja **Tani Järvinen**, joka allekirjoitti laatutodistukset yhdessä projektipäällikkö **Aila Kumentolan** kanssa. Jokaiselle yritykselle jaettiin todistus; mestaritason todistuksen sai 16 yritystä, kisällitason todistuksen 5 yritystä ja perustason todistuksen 5 yritystä.

ASIAKKAILLE EI RIITÄ PELKKÄ POROAJELU

Poroajelu on usein osa laajempaa porotilavierailua, johon sisältyy porotilan toiminnan esittely sekä vanha kulttuuri. Yleensä ulkomaiset ryhmät haluavat myös kotaruokailun, jossa tarjotaan poronlihaa ja muita pohjoisen Suomen herkkuja. Yhä suositummaksi on tullut myös ”itse tekeminen” eli asiakkaat voivat esimerkiksi tehdä pirtanauhaa. Myös vanhat tarinat kiinnostavat. Lapissa on koulutettu Tarinamesta-hankkeessa tarinankertojia. Haasteena on, miten saadaan toimijat myymään enemmän aitoja ja laadukkaita lappilaisia matkamuistotuotteita.

LYHYESTI HANKKEESTA

Hankekokonaisuuden päärahoittajana on ollut Lapin ELY-keskus. Rahoituksesta vastasivat myös hankkeeseen osallistuneet

yritykset, Paliskuntain yhdistys sekä yhdeksän kuntaa eri puolilta poronhoitoaluetta. Avaintekijöitä hankkeissa olivat laatu ja turvallisuus. Hankkeen yrittäjät jaettiin kolmeen alueelliseen ryhmään. Yrittäjät puhuivat avoimesti omista asioistaan ja miettivät yhteisiä tekijöitä omassa toiminnassaan. Koulutukset pidettiin eri yrittäjien luona, ja näin yrittäjät oppivat toinen toisiltaan. Koulutukset laadittiin erityisesti pienten yritysten tarpeita vastaaviksi. Laatukäsikirjan pohjana käytettiin Suomen Yrittäjien keskusliiton Laadun Portaat -ohjelmaa. Yhteistyötä tehtiin myös QL-Laatu-toiminta Oy:n toimitusjohtajan **Seppo Mattilan** kanssa. Laatukäsikirjan laatimisesta vastasi Aila Kumentola, joka suunnitteli vaatimukset jokaiselle tasolle.

TURVALLISUUS TÄRKEÄ

Turvallisuutta varten laadittiin oma koulutuspaketti ja järjestettiin kaksi pelastusharjoitusta. Pelastusviranomaisten ja turvallisuusammattilaisten panostus koulutuksiin ja pelastusharjoituksiin oli mittava. Yhtenä asiantuntijana toimi Helsingin pelastuskoulun rehtori **Matti Waitinen**. Turvallisuusaineistosta laadittiin pienille yrityksille tarkoitettu Turvallisuusopas. Lisäksi projektipäällikkö laati oppaan, johon kerättiin pelastusharjoituksista saadut palautteet ja viranomaisten kehittämisehdotukset. Oppaaseen sisältyy myös kolmen pelastusharjoituksen suunnitelmat, joita voidaan hyödyntää muissakin yrityksissä.

TEKSTI JA KUVAT:
AILA KUMENTOLA



Iloiset
todistuksen
saaneet.



LAATUOHJELMAN KOULUTUS JA KEHITTÄMINEN

On tärkeää, että aineisto saadaan myös laajempaan käyttöön. Tärkeää olisi kouluttaa lisää laatu- ja turvallisuusosaajia, jotka ovat perehtyneet erityisesti pk-sektorin tarpeisiin. Tämä edellyttää koulutusohjelman suunnittelua, tehtävien laatimista koulutettaville ja monipuolista tiedottamista. Koulutuksen tulee myös olla riittävän käytännönläheistä, niin että koulutettavat tekevät mahdollisimman paljon erilaisia käytännön tehtäviä oman toimialansa/yrityksensä näkökulmasta. Pk-sektorin laatukoulutusta tulisi saada enemmän myös oppilaitosten ohjelmistoon.

Yritystoiminnan kehittämishankkeissa tulisi huomattavasti enemmän panostaa konkreettiseen arkipäivän työhön ja siitä saatuihin kehittämistoimenpiteisiin. Yrittäjien oma aktiivisuus on yksi avaintekijä. Matkailukeskuksissa isojen ja pienten matkailuyritysten avoin yhteistyö on merkittävä tekijä. Samoin tulee ottaa huomioon matkailun monipuolinen verkottuminen ja yhteiset pelisäännöt.

”PORO ON POHJOLAN IDENTITETTIÄ”

**sannoo Pessalompolon pänselimies
Tapani Rantala.**

Suomen Matkailijayhdistyksen vuonna 1939 ilmestynyt ”Lapin opas matkailijoita ja retkeilijöitä varten” ohjeisti sen ajan matkustavia mm. seuraavasti: ”Pororetki pitkin Lapin säihkyviä kevähankia on ainutlaatuinen matkailukokemus. Kun mielellään säästää ruumistaan, huomaa, että poron pulkassa istuessa ei tule mieleenkään lähteä omin voimin liikkeelle. Tunturikoivut viittovat hyvästiksi, kuukkeli ei pysy enää huimassa vauhdissa kinterillä. Tuossa on talvikota ja sen lähellä porotokka. Erämaa on loputon ja ahman, ketun ja karpän jäljet ovat samalla merkkejä ihmisen etäisyydestä.”

KIRJOITTAJA:
Projektipäällikkö Aila Kumentola
Lapin yliopisto
aila.kumentola@ulapland.fi
040 728 6383

TEKSTI: MAARIT KINNUNEN

"Kierrätys on hyvää kehitystä!"

Vastikään valmistunut tutkimus kertoo, että kulttuuritapahtumissa kävijöille ekologisuudella on väliä.

Martti Puohiniemi on tutkinut vuodesta 1991 suomalaisten arvoja käyttäen Shalom Schwartzin arvoluokitteluja. Suomalaisille tärkein arvo on hyväntahtoisuus eli lähipiiristä välittäminen ja huolehtiminen. Kakkosena on turvallisuus ja kolmantena yhdenmukaisuus, jota voi luonnehtia sanoilla velvollisuudentuntoisuus ja itsekuuri. Universalismi on suomalaisten arvohierarkiasa neljäntenä. Kun hyväntahtoisuus on lähimmäisistä huolehtimisesta, universalismissa välittäminen kohdistuu myös niihin, joita ei tunneta. Sitä voi kuvata sanoin laajakatseisuus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja ympäristön suojeleminen.

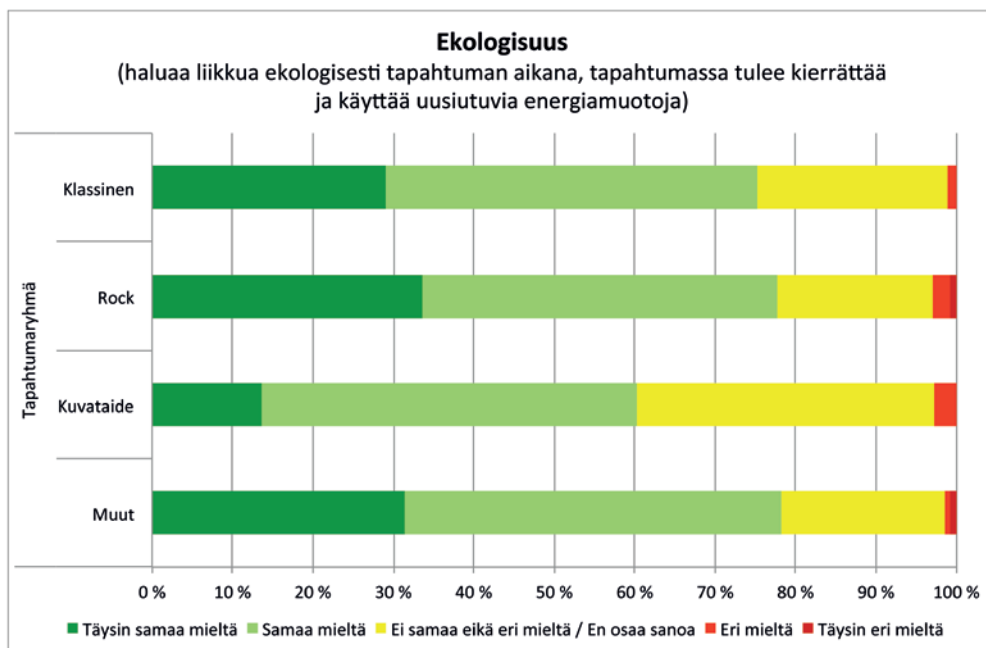
Universalismin merkitys kasvaa iän ja koulutuksen lisääntyessä. Arvona se on tärkeämpi naisille kuin miehille. Kun tarkastellaan kulttuuritapahtumakävijöitä, on universalismi rocktapahtumakävijän arvostuksessa sijalla viisi. Kuvataide- ja elokuvatapahtumakävijällä se nousee sijalle kolme. Klassisen musiikin ja tanssitapahtuman kävijällä universalismi on jo toisella sijalla heti hyväntahtoisuuden jälkeen.

KULTTUURITAPAHTUMAKÄVIJÄT SUOSIVAT EKOLOGISUUTTA

Vaikka universalismi kasvaa iän myötä, nuoretkin kulttuuritapahtumakävijät vaativat ekologisuutta. Tulevaisuuden rockfestivaalilta toivotaan, että "edelleen panostetaan ekologisuuteen ja myös festariväki on omaksunut vihreän ajattelutavan". Tapahtuman odotetaan olevan vihreä kulttuurigenrestä riippumatta. Kuvataidetapahtumankin tulisi olla ekologinen.

Tapahtuman aikana halutaan liikkua ekologisesti. Jätteiden lajittelua ja kierrätyksen edistämistä pidetään tärkeänä. Lisäksi kävijät toivovat, että tapahtumassa käytetään uusiutuvia energiamuotoja.

Hyvää mieltä voidaan tuottaa hyvinkin pienillä asioilla, kun-



Suhtautuminen ekologisuuteen (n = 811). Klassinen = Kuhmon Kamarimusiikki ja LuostoClassic; Rock = Ilosaari-, Provinssi- ja Ruisrock; Kuvataide = Art li Biennaali, Honkahovi, Naivistit Iittalassa ja Retretti; Muut = Midnight Sun Film Festival sekä Kuopio Tanssii ja Soi

han niistä vain muistetaan kertoa kävijälle. Biohajoavista kertakäyttöastioista tai ekosähkösovimuksesta on syytä mainita ohjelmalehtisessä tai tiedotteessa. Kun kulttuuritapahtumakävijä näkee, että tapahtumassa kierrätetään, se vaikuttaa häneen positiivisesti. Ekologisuuden huomioiminen parantaa kävijän kokemaa elämystä.

Teksti pohjautuu kirjoittajan Lapin yliopistossa tekemään matkailututkimuksen pro gradu -työhön "Todella hyvä meininki kylällä – Kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät".

LISÄTIETOA:
maarkinn@ulapland.fi.

Oppaat maaseudun matkailuyritysten energiansäästöön

Maa- ja kotitalousnaisten Keskus on julkaissut maaseudun majoitus- ja ruokapalveluyritysten käyttöön energiansäästöoppaat. Oppaat esittelevät tapoja vähentää energiankulutusta ja siten säästää rahaa.

Matkailu maaseudulla pohjaa luonnon arvoihin. Monet asiakkaat arvostavat ympäristöä säästävää toimintatapaa ja esimerkiksi lähellä tuotettua ruokaa. Nämä arvot voivat olla jopa palvelun valintaperuste. Energiansäästön omaksumisen lisäksi yrittäjän täytyisi osata myös hienovaraisesti kertoa asiakkaille, miten säästää energiaa.

YMPÄRIVUOTINEN TOIMINTA KULUTTAA SÄHKÖÄ

Viimeisen vuosikymmenen ajan maaseudulla on investoitu paljon korkeatasoiseen majoitukseen. Muun muassa yritystuet ovat mahdollistaneet tasokkaiden mökkien ja muiden majoitustilojen rakentamisen. Asiakkaiden lisääntyneet laatuvaatimukset ovat johtaneet siihen, että rakennetaan entistä suurempia huoneita ja rakennuksia. Myös varustelu on parantunut valaistuksen ja sähkölaitteiden osalta.

Kalliit investoinnit edellyttävät rakennuksilta ympärivuotista käyttöä, jotta tulostavoitteisiin päästäisiin. Kun aiemmin kesäkäyttöiset vuokramökit ja muu majoitus eivät juuri energiaa kuluttaneet, kylmän vuodenajan aikainen lämmittäminen nostakin energiankulutuksen jopa parikymmenkertaiseksi. Yhä useampi majoitusyrittäjä onkin herännyt huomaamaan, miten paljon energiaa majoitustiloissa kuluu.

Maaseutumajoittajan energiaopas käsittelee muun muassa majoitustilojen lämmitystä, energiaa säästäviä kalusteita ja valaistusta. Oppaassa on myös esimerkkejä, kuten esimerkiksi laskelma siitä, miten koodilukkojen käyttö voi vaikuttaa polttoainekuluihin. Lisäksi opas antaa vinkit, miten ohjata asiakasta energiaa säästävään majoittumiseen.

RUOKAHÄVIKKIÄ HÄVITTÄMÄÄN

Usein maaseudulla toimivat ravintolayritykset ovat pieniä ja toimivat melko ko-

dinomaisissa tiloissa. Maaseutumatkailukohteissa ruoka tyypillisesti tehdään melko pieninä erinä ja energiankulutus annosta kohti on suuri. Kuljetuksen aiheuttama energiankulutus voi vaihdella runsaasti riippuen siitä, missä elintarvikkeet tuotetaan ja mistä ne kuljetetaan.

Ruokajäte maksaa yrittäjälle. Erityisen hyödytöntä on heittää pois ruokaa, joka on valmistettu paikan päällä maaseutumatkailuyrityksessä. Siihen on sitoutunut runsaasti työvoimakustannuksia. Hukkaan heitetty ruoka on myös taakka ympäristölle. Ilmaston kannalta biojätteen vähentämisellä olisi samansuuruinen vaikutus kuin jos yksityisautoilua saataisiin vähennettyä.

Maaseudun ruokapalveluyrittäjän opas johdattaa vähentämään ruokahävikkiä ja kiinnittämään huomiota hankintoihin. Energiaa voi säästää myös ruuansäilytyksessä, -valmistuksessa sekä esille laitossa. Merkittävä tekijä keittiössä on ilmanvaihto. Molemmissa oppaissa on omat luvut myös sähköturvallisuudesta.

NEUVOJA YRITTÄJÄN JA ASIAKASPALVELUN TUEKSI

Oppaita saa Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskuksista. Sähköisenä oppaat on saatavilla www.maajakotitalousnaiset.fi >Yrityspalvelut > Julkaisut.

Maa- ja kotitalousnaisten kotisivulta on ladattavissa myös ohjearkistot, joita yrittäjät voivat hyödyntää asiakkaiden opastamisessa. Ohjearkistot on kieliversiot suomeksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi. Oppaat on valmistettu Sähköturvallisuuden edistämiskeskuksen ja Maaseutuveroston tuella.

LISÄTIETOA:

Maa- ja kotitalousnaisten keskus

Kirsi Väisänen

kirsi.vaisanen@maajakotitalousnaiset.fi

040 527 6759

Hannele Partanen

hannele.partanen@maajakotitalousnaiset.fi

040 521 7814

Teemaryhmän kokoonpano

Puheenjohtaja:

Reijo Martikainen

ylitarkastaja, Maaseutuvirasto

Erityisasiantuntija:

Raija Ruusunen

Jäsenet:

Virpi Kivinen

Yrittäjä, Lomakivi,

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät

Yrittäjä

Maria Tigerstedt

Mustila Viini, Suomen Viiniyrittäjät ry

Yrittäjä

Heikki Kilpelänaho

Oivangin Lomakartano

Toimitusjohtaja

Ulla Jussila

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Erityisasiantuntija

Nina Vesterinen

Työ- ja elinkeinoministeriö

Ylitarkastaja

Harri Ahlgren

Työ- ja elinkeinoministeriö

Neuvotteleva virkamies

Ville Schildt

Maa- ja metsätalousministeriö

Kehityspäällikkö

Terhi Hook

Matkailun edistämiskeskus

Toiminnanjohtaja

Kimmo Aalto

Lomalaidun ry

Päällikkö

Anneli Leivo

Metsähallitus

Toiminnanjohtaja

Liisa Niilola

Maa- ja kotitalousnaisten keskus/ProAgria

Neuvotteleva virkamies

Anne Manner

Opetusministeriö

Toiminnanjohtaja

Maritta Lindqvist

Ravakka ry

Johtaja, professori

Antti Honkanen

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto

Matkailun toimialapäällikkö

Anneli Harju-Autti

Lapin ELY-keskus

MAASEUTU & Matkailu

Maaseutu & Matkailu -lehti ilmestyy vain sähköisenä ja on luettavissa osoitteessa:
www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu/lehti.

Sivustolta löytyvät myös aiemmat lehdet.

Tilaa tieto sähköisen lehden ilmestymisestä päätoimittajalta:
raija.ruusunen@visitfinland.com

Maaseudun matkailun ajankohtaisia asioita löydät kotisivuiltamme:
www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu
sekä Facebook-sivuiltamme:
www.facebook.com/Matkailunteemaryhma

Lehden tulostaminen Issuu-verkkopalvelusta:

- Avaa lehti Issuu-verkkopalvelussa Click to Read-komennolla.
 - Sivut näkyvät nyt kokokuvaruudussa. Liikuttaessa hiiren osoitinta, sivun alaosaan ilmestyy 3 kuvaketta.
 - Klikkaa keskimmäistä tulostinkuvaketta.
 - Sivulle avautuu uusi ikkuna (kts.kuva), josta voit klikkaamalla tulostaa itsellesi paperiversion lehdestä.
- Huom!** Mikäli haluat tulostaa paperisen version lehdestä, sinun tulee kirjautua sisään Issuu-palveluun.

